

АНТРОПОВА В. В.

Челябинский государственный университет

ДИСКУРС ЭЛИТАРНЫХ И МАССОВЫХ ИЗДАНИЙ В АСПЕКТЕ КОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация: Объектом исследования выступает концепт «красота» как транслятор определенных ценностных смыслов эстетической культуры, реализующийся в дискурсивных практиках разнокачественных СМИ. Предметом являются ментально-когнитивные стратегии конструирования культурной идентичности адресата через указанный концепт. В работе применяется методика концептологического анализа. Элитарное издание использует такие когнитивные стратегии, как переживаемость и положительная оценочность. Массовая периодика апеллирует к экстернатальности, эффектности, нарциссичности, дефицитарности, эмпатичности этой культурной ценности.

Ключевые слова: дискурс, типология СМИ, типы культуры, концепт.

ANTROPOVA V. V.

DISCOURSE OF ELITE AND MASS MEDIA IN THE ASPECT OF CONCEPTUAL ANALYSIS: FORMATION OF CULTURAL IDENTITY

Abstract: The object of research is the concept of “beauty” as a mean of transferring of certain meanings and values of aesthetic culture. The subject is mental-cognitive strategies for constructing the cultural identity of the addressee through this concept. The work uses the methodology of conceptual analysis. The elite publication uses the following cognitive strategies: positive evaluation and experience. Mass periodicals appeals to externality, showiness, narcissism, scarcity, empathy of this cultural value.

Keywords: discourse, typology of the media, types of culture, concept.

Концепты, существуя в рамках определенных дискурсивных пространств, конструируются в соответствии с правилами и конвенциями типов дискурса, а их ядерно-периферийная организация демонстрирует иерархию ценностных смыслов, обусловленную когнитивными стратегиями дискурсов.

Печатные СМИ, функционируя в гетерогенном культурном пространстве, неизбежно транслируют ценностные доминанты разных типов культуры, формируя соответствующие типы идентичности адресата. Ориентируясь на традиционное противопоставление элитарной и массовой культур, мы обратились к подобной типологической оппозиции печатных СМИ, обоснованной теоретиками журналистики: «элитарная пресса / пресса мнений vs. массовая / популярная пресса» [1, с. 95–96].

Релевантным изучению конструирования культурной идентичности в дискурсе разнокачественных СМИ представляется концепт «красота», поскольку сегодня на фоне развития индустрии красоты, с одной стороны, с другой, под влиянием эстетики постмодернизма, новой эстетики эстетическая реальность и представление о ней кардинально трансформируются.

В качестве примера элитарного издания мы обратились к литературно-художественному и общественно-политическому журналу «Знамя», позиционирующему себя как либеральное издание для интеллектуальной элиты, примером массового СМИ послужила «Комсомольская правда» (КП). Методом сплошной выборки были выявлены все тексты указанных изданий за 2016 год, в которых нашел объективацию концепт «красота». В журнале «Знамя» таких текстовых единиц оказалось 188, в газете КП — 163.

На первом этапе, обращаясь к лексикографическим источникам, мы реконструировали общеязыковую модель как некую отправную ментальную точку, которая при дальнейшем анализе позволила увидеть ментальные «отклонения», трансформации в дискурсивных моделях. На втором этапе были описаны дискурсивные модели и произведено их сравнение с узальной, сделаны соответствующие выводы.

Итак, модель концепта «красота» в дискурсе журнала «Знамя» выглядит следующим образом:

- ядерная часть: 1) «положительная оценка чего- / кого-л.» (37 контекстов); 2) «внешняя привлекательность человека» (28);

- приядерная зона: «все, что связано с эстетическим восприятием произведений искусства, что доставляет эстетическое наслаждение» (21);

- ближняя периферия:

- 1) «абстрактное понятие из области эстетики, которое становится предметом рефлексии или положительной оценкой другой абстракции» (16);

- 2) «признак предметов, явлений, которые доставляют эстетическое наслаждение вследствие пропорциональности линий, сочетания цветов, благозвучия» (15);

- 3) «признак мест, локаций, которые поражают воображение, приводят в восторг» (14);

- 4) «относящееся к духовно-нравственному идеалу» (14);

- 5) «признак некой ментально-речевой единицы, рассчитанной на внешний эффект» (13);

- 6) «высокая степень проявления ментальных процессов» (13);

- 7) «то, что стало предметом восторженных переживаний человека, вызвало сильные положительные эмоции» (10);

- дальняя периферия:

- 1) «атрибутика, позволяющая достичь внешнего эффекта» (4);

- 2) «нечто, искусственно выдуманное, нарочито усложненное» (3).

Наблюдаются лишь отдельные, однако существенные несоответствия дискурсивных смыслов общеязыковым: признак «положительная оценка» из периферийной части узуса мигрирует в центр дискурса, а базовый семантический критерий красоты — «гармония линий, красок, музыкальных тонов» — перемещается в зону ближней периферии, теряя свой ценностный «вес». Таким образом, дискурс жур-

нала «Знамя» актуализирует из всего спектра значений именно позитивную оценку через идею доставляющих удовольствие эстетических переживаний и эмоций, что достигается с помощью таких когнитивных трансформирующих стратегий, как *положительная оценочность* и *переживаемость* данной эстетической категории. Сегодня для постижения красоты требуется не смысловой, а эмоционально-чувственный код, что согласуется с идеей постмодернистской чувствительности. Что же касается положительной оценочности, то область бытования концепта «красота» выходит за пределы собственно эстетической рефлексии в мир «наивного эстетизирования», критериальная эстетическая идея гармонии редуцируется, унифицируется, и, таким образом, содержание концепта универсализируется, упрощается до коннотативности.

Модель этого же концепта в дискурсе массового издания КП можно описать так:

- центральный смысл: «внешняя привлекательность человека, которая достигается с помощью технологий эстетической медицины, индустрии красоты и моды» (81);
- околоядерная зона: «внешняя привлекательность человека» (41);
- ближняя периферия: «признак предметов, явлений, которые доставляют эстетическое наслаждение вследствие пропорциональности линий, сочетания цветов, благозвучия» (19); «признак мест, локаций, которые поражают воображение, приводят в восторг» (10);
- дальняя периферия: «проявление физических возможностей человека» (4); «все, что связано с эстетическим восприятием произведений искусства, что доставляет эстетическое наслаждение» (4); «атрибутика, позволяющая достичь внешнего эффекта» (3); «положительная оценка чего- / кого-л.» (1).

Обращает на себя внимание тот факт, что оба базовых смысла апеллируют к идее внешней красоты человека как весьма желательной визуальной константе личностного бытия (о красоте природы, предметов искусства речь идет в последнюю очередь). Контекстуальный анализ показывает, что массовые издания при концепировании «красоты» опираются не на категории возвышенного и прекрасного, а грандиозного, удивительного, ужасного, трогательного, поэтому в качестве когнитивных стратегий конструирования культурной идентичности в целом выделяем *экстернальность*; *эффектность*, *нарциссичность*, *дефицитарность*; *эмпатичность* «красоты», что коренным образом меняет представление об этой важнейшей культурной ценности. В целом же, конструирование идентичности подчиняется стратегиям элитарной и массовой культур.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. — Москва: Аспект Пресс, 2004.